

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet / Yritys- ja yhteisöviestintä

Ingrid Törnroos

VIESTINTÄSUUNNITELMA YRITYS X OY:LLE

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet

TÖRNROOS, INGRID

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Toimeksiantaja

Toukokuu 2014

Avainsanat

Viestintäsuunnitelma Yritys X Oy:lle

32 sivua + 7 liitesivua

lehtori Nina Hartikainen

Yritys X Oy

viestintäsuunnitelma, viestintäosaaminen, yritysviestintä, työyhteisöviestintä

Kansainvälistyminen on yritysmaailmassa kasvava trendi. Viime vuosikymmenten aikana usea suomalainen yritys on siirtynyt osaksi kansainvälistä konsernia tai laajentanut markkinoitaan Suomen rajojen ulkopuolelle. Tämä asettaa yritysviestinnälle uusia haasteita. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kuvata toimeksiantajayrityksen kohtaamia viestinnän haasteita sen siirtyessä perheyrityksestä osaksi pohjoismaista konsernia. Työssä esitetään myös ratkaisut, jotka haasteisiin ovat löytyneet.

Opinnäytteen produktio on pohja toimeksiantajayrityksen viestinnän suunnittelua varten. Toimeksiantajayritys on kolmen yrityksen konserniin kuuluva, noin 20 työntekijän yritys. Tämä on yrityksen ensimmäinen viestinnän suunnittelun kehys konserniin liittymisen jälkeen, ja sen tavoitteena on tukea sekä yrityksen sisällä tapahtuvan viestinnän että yrityksen ja sen eri sidosryhmien kanssa tapahtuvan viestinnän suunnittelua.

Osa yrityksen viestinnästä muuttuu oleellisesti yrityksen siirtyessä perheyrityksestä osaksi isompaa kansainvälistä konsernia. Samalla osan viestinnästä on pysyttävä entisellään. Viestien on välitettävä tuttua yrityskuvaa, mutta samalla tuotava esille konsernin tuomat uudet mahdollisuudet ja voimavarat. Näiden kahden välinen tasapainoilu vaatii viestinnän entistä tarkempaa suunnittelua ja harkitumpaa toteutusta.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistants

TÖRNROOS, INGRID

Communication Plan for Yritys X Oy

Bachelor's Thesis

32 pages + 7 pages of appendices

Supervisor

Nina Hartikainen, Senior Lecturer

Commissioned by

Yritys X Oy

May 2014

Keywords

communication plan, communication knowledge, corporate communication, work community communication

Internationalization is an increasing trend in the business world. During the last decades several Finnish companies have become a part of an international corporation, or expanded their markets outside the Finnish borders. This is setting new challenges to corporate communication. The goal of this thesis is to describe challenges regarding communication that the client corporate has encountered when a family business is becoming a part of a Nordic corporation, as well as describing the solutions found to these challenges.

The production of this thesis is the base used in planning the communication within the client corporate. The client corporate is a part of a three-business-concern, and has approximately 20 employees. This is a first attempt on planning the communication within the business since joining the concern, and the goal is to support, not only the communication within the business, but also the communication between the business and its stakeholders.

A part of the communication in the business will change when the family-business is becoming a part of a larger, international corporation, while another part of the communication needs stay unaltered. The business messages should forward a familiar image of the business, but they should also bring out the new opportunities and resources that come with the corporation. The balance between these two requires an even more detailed planning and careful consideration when implementing the company's business communication.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	KOHDE YRITYS X	5
3	VIESTINTÄ	7
3.1	Yritysviestintä	8
3.1.1	Viestintästrategia	9
3.1.2	Viestinnän suunnittelu	11
3.1.3	Sisäinen viestintä	12
3.1.4	Ulkoinen viestintä	17
3.1.5	Talousviestintä	20
3.1.6	Viestinnän mittaaminen	21
3.2	Viestinnän haasteet	22
3.2.1	Muutosviestintä	22
3.2.2	Kriisiviestintä	24
4	YRITYS X:N VIESTINNÄN NYKYTILA	25
5	YRITYS X:N VIESTINNÄN TAVOITETILA JA KEHITTÄMISTARPEET	26
6	PÄÄTELMÄT	28
	LÄHTEET	30
	LIITTEET	

Liite 1. Viestintäsuunnitelman pohja Yritys X Oy:lle

Liite 2. Markkinointiviestinnän vuosikellon pohja Yritys X Oy:lle

1 JOHDANTO

Kehitys on kautta aikojen muuttanut ihmisten tapaa viestiä. Näin tapahtuu myös yritysmaailmassa. Yrityskaupat, uudet markkinat ja uudet liiketoiminta-alueet vaativat yrityksiltä uudenlaista viestintää. Se, mikä on toiminut aiemmin, ei välttämättä toimi enää. Myös asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden muuttuneet viestintätavat asettavat uusia haasteita yrityksen viestintään. Nopeasti kasvavan sosiaalisen median myötä informaatio leviää kuluttajien keskuudessa nopeasti ja tämäkin asettaa yrityksen viestinnälle uusia vaatimuksia.

Opinnäytetyöni tavoite on kuvata ne haasteet, joita opinnäytetyön toimeksiantajayritys on joutunut kohtaamaan siirtyessään perheyrityksestä osaksi pohjoismaista konsernia. Työssä esitetään myös ratkaisut, jotka haasteisiin ovat löytyneet. Koska toimeksiantaja ei halua nimeään julkistettavaksi, siihen viitataan tässä opinnäytteessä nimellä Yritys Oy ja siitä puhutaan yleisesti yrityksenä.

Työskentelen opinnäytetyötä kirjoittaessani yrityksessä, viestinnän ja markkinoinnin käytännön tehtävissä. Opinnäytteeni on syntynyt halustani dokumentoida ja pohtia juuri tätä muutoksen aikaa viestinnän näkökulmasta. Tietoni yrityksen viestinnän historiasta pohjautuu suurelta osalta käymiini keskusteluihin toimitusjohtajan ja pitkään yrityksessä työskennelleiden henkilöiden kanssa. Olen myös tutkinut yrityksen historiikkaa ja vanhoja arkistoja. Tekstini perustuu myös omiin kokemuksiini yrityksen työntekijänä ja keskusteluihini muiden konserniin kuuluvien yritysten työntekijöiden kanssa. Esitän myös niitä haasteita, joita yritys joutuu kohtaamaan tulevaisuudessa.

2 KOHDE YRITYS X

Yritys X on perustettu Etelä-Suomeen 1900-luvun puolella välissä. Historiansa aikana yritys on toiminut muoviteollisuuden markkinoilla valmistamalla ja markkinoimalla erilaisia puristemuovituotteita. Vuosisadan viimeisen neljänneksen aikana yrityksen tuotantoon otettiin ensimmäiset nykymallistoon liittyvät tuotteet. Aiempien tuotteiden valmistus lopetettiin hiljalleen, kunnes tuotanto 90-luvun aikana keskittyi kokonaan nykyisen alan tuotteiden valmistukseen. (Suomen asiakastieto, 30)

Yritys X on alun perin perheyritys, mutta kuului 1980-luvulla isompaan konserniin, jonka jälkeen se siirtyi taas perheyritykseksi MBO-kaupassa. Vuonna 2010 yritys

myytiin pohjoismaiselle konsernille, johon kuuluu kaksi muuta alalla toimivaa yritystä. Näistä toinen valmistaa vastaavanlaisia tuotteita kuin yritys X ja toisen yrityksen valmistamat tuotteet tukevat tätä kokonaisuutta. Tuomalla sisaryhtiönsä tuotteita jo Suomen markkinoilla tunnetun malliston rinnalle Yritys X pystyi herättämään uutta mielenkiintoa asiakkaissaan. Omaa alaa tukevien, toisen sisaryhtiönsä tuotteiden avulla yritys X:lle avautui myös uusia markkina-alueita. Yritys X valmistaa nykyään tuotteitaan omalla tehtaallaan Suomessa ja välittää molempien sisaryhtiöidensä tuotteita Suomen markkinoilla. Yritys ei myy tuotteitaan suoraan kuluttajalle, vaan jälleenmyyjien sekä rakennusliikkeiden kautta. Yritys X:n asiakaspalvelu tukee jälleenmyyjää sekä tukkureita, mutta palvelee myös loppuasiakasta. (Yritys X:n toimitusjohtajan haastattelu 2013)

Yritys X:n visio on olla markkinoiden edelläkävijä ja asiakkaan ensisijainen valinta toimialansa tuotteiden parissa sekä kuluttaja- että ammattilaiskentässä. Yrityksen toiminta-ajatus, eli missio, on tuottaa asiakkailleen markkinoiden laadukkaimmat, tyylikkäämmät ja toimivimmat tuotteet sekä palvella heitä parhaiten. Yritys pyrkii myös jatkuvasti kehittämään omia tuotteitaan asiakkaiden hyväksi omien arvojensa mukaisilla toimenpiteillä. (Yritys X:n toimitusjohtajan haastattelu 2013.)

Muutos

Yritys X:n kansainvälistymisen myötä myös viestintätarpeet muuttuivat. Uusien kumppaneiden myötä tarve laajemmalle, koko konsernia kattavalle viestinnälle toi uusia haasteita niin työntekijöille kuin sidosryhmillekin. Sisaryhtiöt joutuivat myös uusien haasteiden eteen, koska muissa pohjoismaissa toimivien yritysten keskenään kehittämä malli ei soveltunut sellaisenaan Suomen markkinoilla toimivalle yritykselle. (Keskustelut Yritys X:n työntekijöiden kanssa 2011 – 2014.)

Ennen muutosta talossa vallitsi niin sanottu perinteinen tapa viestiä. Viestintäsuunnitelmaa ei ollut tehty yli kymmeneen vuoteen, eikä siihen panostaminen ollut tuntunut tärkeältä: "Miksi korjata jokin, mikä ei ole rikki?" Tämä viestintäkulttuuri oli toiminut yrityksessä, koska kaikki työskentelivät saman katon alla eli tiedonsiirto oli helppoa. Työskenneltiin tuttujen ihmisten sekä tuttujen tuotteiden kanssa. Ulkoinen viestintä ei ollut muuttunut moneen vuoteen. Mainostoimiston kanssa oli tehty yhteistyötä pitkään, niin kuvastojen teossa, verkkosivujen luomisessa ja ylläpidossa kuin lehdistötie-

dotuksessakin. Markkinointiviestintä ei ollut selvästi suunniteltu, ja vastuu siitä oli myynnin johdon harteilla. (Yritys X:n toimitusjohtajan haastattelu 2013.)

Yrityskaupan jälkeen viestinnän tarve koki suuren muutoksen. Uudet yhteistyökumppanit sekä uusi, konsernin kautta tullut yrityskulttuuri yhdessä uuden johtotyylin kanssa loi erilaisia vaatimuksia niin yrityksen sisällä kuin sen ulkopuolellakin. Henkilökunnalle tämä merkitsi uudenlaisen ajattelutavan omaksumista. Tietyissä tilanteissa oli ajateltava laajemmin, koko konsernia kattavasti, kun taas muissa tilanteissa jatkettiin kuten ennen. Sisäisen tiedonkulun suurin muutos oli kuitenkin uuden toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönotto sekä konsernin muissa yrityksissä vallitsevan viestintäkulttuurin ymmärtäminen ja omaksuminen. (Keskustelut Yritys X:n työntekijöiden kanssa 2011-2014; Yritys X:n toimitusjohtajan haastattelu 2013.)

Markkinointiviestinnän yhtenäistäminen aloitettiin konsernijohdon toiveesta. Uudistettu logo, kuvastot ja kotisivut olivat tästä näkyvin esimerkki. Siirryttiin sisaryhtiön käyttämään kuva- ja tekstimaailmaan. Alun suurimpiin haasteisiin kuuluivat kielet ja tekstit, lainsäädäntö sekä uusien alustojen ja ohjelmien käyttöönotto. Myös sisaryhtiöiden uusien tuotteiden tuominen Suomen markkinoille vaikutti sekä markkinointiin että viestintään. (Yritys X:n toimitusjohtajan haastattelu 2013.)

3 VIESTINTÄ

Viestintää on tutkittu jo antiikin Kreikassa, missä harjoiteltiin retoriikan tutkimusta ja opetusta. Retoriikan eli vakuuttamisen ja suostuttelun taidon lisäksi harjoiteltiin jo silloin myös hermeneutiikkaa eli tekstien ja ennusmerkkien tulkintataitoa. Joukkoviestinnän historia on kuitenkin paljon lyhyempi, vain 500 – 600 vuotta. Etenkin saksalaiset tutkijat olivat kiinnostuneita viestinnän ja lehdistön yhteiskunnallisesta roolista. Kesti kuitenkin 1800-luvun loppupuolelle, ennen kuin joukkoviestinnän tutkimus vakiinnutti asemansa tieteenä ja oppiaineena. (Universitetsnätverket för kommunikationsvetenskap, 2014.) Viestintää on aikojen saatossa tutkittu paljon, ja viestinnästä on syntynyt erilaisia teorioita ja koulukuntia. Siitä on kirjoitettu lukuisia kirjoja ja pidetty valtavasti luentoja. Kun syöttää sanan *viestintä* hakukenttään, hakupalvelu Google antaa yli 950 000 suomenkielistä osumaa. Englanninkielinen sana *communication* saa yli 325 miljoonaa osumaa.

Viestinnässä on aina kysymys niin teknisistä prosesseista kuin ihmisten välisistä suhteista ja niissä syntyneistä merkityksistä. Viestinnän ympäristö voi olla yhtä tärkeä kuin viestien sisältö. Se luo edellytyksiä työlle ja vahvistaa yhteisöllisyyttä ja kulttuuria. Perinteisellä, kasvokkain tapahtuvalla viestinnällä on edelleen suuri merkitys vaikka sosiaalisen median myötä onkin syntynyt vahva virtuaaliyhteisöllisyys. (Universitetsnätverket för kommunikationsvetenskaper, 2014.)

Viestintä on vuorovaikutusta, joka voi tapahtua kahden tai useamman henkilön välillä. Me viestimme tavalla tai toisella koko valvellaolomme aikana. Joskus viestimme yhdensuuntaisesti, mutta usein viesteihimme vastataan. (Juholin 2009 ja 2013.)

ProCom määritteli vuonna 2012 viestinnän yritysten ja yhteisöjen toiminnan elinehdoksi, joka on suhteiden rakentamista ja ylläpitämistä yhteisölle tärkeiden sidosryhmien ja yleisöjen kanssa. Toimiva viestintä luo myös yhteisöllisyyttä. Tämä vaikuttaa esimerkiksi työhyvinvointiin ja osallistaa ihmisiä vaikuttamaan päätöksentekoon. (ProCom 2012.)

3.1 Yritysviestintä

Yrityksen viestintä kattaa sekä työyhteisön sisäisen vuorovaikutuksen että työyhteisön ja sen ympäristön välisen vuorovaikutuksen. Viestintä luo yrityksestä mielikuvaa muille ja vahvistaa henkilökunnan yhteenkuuluvuutta ja sitoutuneisuutta. Yrityksen viestintää suunniteltaessa on siis tärkeää määritellä, mitä ja miten yritys kertoo itsestään. Perinteisen viestintästrategian tarpeellisuudesta yrityksessä ollaan monta eri mieltä. Toimivan yritysviestinnän tulee kuitenkin olla yhdenmukaista. Viestintästrategian tulisi olla yhteinen näkemys siitä, miten organisaatio kommunikoi. Sen ei siis tarvitse olla paperille kirjoitettu, mutta kuitenkin jokaisen osallisen tiedossa.

Hyvän viestinnän voi kuvailla seuraavasti: Oikea sanoma oikeaan aikaan oikeassa paikassa oikealle kohderyhmälle oikeanlaisin vaikutuksin. Oikea sanoma vaatii kohderyhmän määrittelyä. Sanoma on tärkeää saada kohderyhmälle oikeaan aikaan, päätösprosessia myötäillen. Koska päätös on erilaisten tapahtumien ketju, tilanne vaatii aina yksilöllisen ratkaisun. "Oikeassa paikassa" koskee sekä taktisia että strategisempia operaatioita. Olennaisen sanoman löytämisessä on määriteltävä tavoite ja näin ollen myös oikea kohderyhmä. (Vierula 2009, 61 – 62.)

Perinteisesti viestintä jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Sisäisen viestinnän tulee auttaa henkilökuntaa ymmärtämään yrityksen eri toimintatilanteita ja päätöksentekoa. Selvällä sisäisellä tiedottamisella estetään myös huhujen synty. Henkilökunnan on helpompi käsitellä muutoksia ja linjauksia, kun se on tietoinen päätösten taustoista ja syistä. Sisäinen viestintä vaikuttaa niin yrityksen menestykseen kuin työntekijöiden viihtymiseen työpaikalla. Se on pääosin henkilöviestintää, johon kuuluvat muun muassa tiedotus, sisäinen markkinointi, yhteystoiminta, perehdyttäminen, luotaus ja työtiedotus. (Pesonen 2012, 115.)

Ulkoisen viestinnän tarkoitus on toimia tulkkina yrityksen johdon, työntekijöiden ja yleisön välillä. Sen tärkein tehtävä on vahvistaa haluttua mielikuvaa yrityksestä. Ulkoisen viestinnän tulee tukea myyntiä ja markkinointia sekä luoda kysyntää yrityksen tuotteille ja palveluille. Sen avulla ylläpidetään myös yrityksen mainetta sekä luodaan, kehitetään ja ylläpidetään hyviä suhteita ulkoisiin sidosryhmiin kuten asiakkaisiin, omistajiin, mediaan ja muihin yhteistyökumppaneihin. (Pesonen 2012, 115.)

Elisa Juholinin mukaan perinteinen raja ei kuitenkaan enää ole näin selvä. Eri sidosryhmät, esimerkiksi osakkaat ja potentiaaliset työntekijät, voivat joissain tilanteissa olla miltei samassa asemassa kuin henkilöstö. Vastavuoroisesti oman henkilöstön asemaa voidaan myös joissain tilanteissa rinnastaa loppuasiakkaan asemaan. Eri sidosryhmät voivat vaikuttaa yritykseen usealla eri kentällä. (Juholin 2013, 51.)

Yritys X Oy:n viestinnän alueet voi jakaa kolmeen osaan: 1. Yrityksen sisällä tapahtuvaan viestintään, joka pääosin koskee tuotantoon painottuvaa viestintää. 2. Yrityksen ja tiettyjen sidosryhmien, kuten konserniin kuuluvien sidosryhmien sekä jälleenmyyntikentän päätöksiä tekevien sidosryhmien väliseen viestintään, joka sisältää myös talousviestintää. 3. Yrityksen ja jälleenmyyjien sekä kuluttaja-asiakkaiden välissä tapahtuvaan markkinointi- sekä asiakasviestintään.

3.1.1 Viestintästrategia

Strategia on eri osista koottu kokonaismalli, joka toimii tulevaisuuden tekemisen apuvälineenä johdolle ja koko organisaatiolle. Sen tehtävänä on varmistaa yrityksen vision suuntainen toiminta ja vision toteutuminen. (Tuomi & Sumkin 2010, 28 – 29)

Viestintästrategian avulla yritys pyrkii hyödyntämään viestintää koko organisaation voimavarana. Se on suunnitelma, joka tähtää 2 – 5 vuoden päähän ja joka on linjassa

yrityksen muiden strategioiden, kuten markkinointistrategian kanssa. Viestintästrategian tarkoitus on toimia suuntaa-antavana ohjenuorana organisaation viestinnälle. Viestintäsuunnitelma on lyhyemmän ajanjakson suunnitelma, ja se kootaan yleensä viestintästrategian lähimmän vuoden osuudesta.

Viestintästrategiaa laatiessa määritellään viestinnän peruslinjat ja määritellään, kuinka viestintä auttaa yritystä lunastamaan olemassaolon oikeutuksensa ja pääsemään tavoitteisiinsa. Tehokas ja toimiva viestintästrategia perustuu sidosryhmien kuunteluun, ja sen linjaukset on hyvä määrittää yhdessä organisaatiossa. On tärkeää, että yrityksen työntekijät ovat tietoisia viestintästrategian linjauksista ja sitoutuneita siihen. (Juholin 2013, 131.)

Viestintästrategian lähtökohtana on nykytilan ja viestinnän haasteiden määrittely. Nykytilan analyysissä tarkastellaan yrityksen identiteettiä ja niitä käsityksiä ja mielikuvia, joita yrityksestä vallitsee, esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. Nykytilan analyysi kertoo, vastaavatko mielikuvat ja käsitykset todellisuutta vai ei. Analyysin tulokset toimivat pohjana niille linjauksille ja toimenpiteille, joita vaaditaan tavoitelaan pääsemiseksi. Viestinnälle on tärkeää asettaa realistiset tavoitteet, jotta ne ovat mahdollisia saavuttaa. Pidemmän aikavälin viestintästrategialle on myös hyvä asettaa välitavoitteita. (Juholin 2013, 127 – 140; Keränen & Ylenius 2007, 6 – 8.)

Kun lähtökohta ja tavoitteet ovat selvillä, määritetään viestinnän periaatteet ja ne toimenpiteet ja painopisteet, jotka ovat avainasemassa tavoitetilan saavuttamiseksi. Viestinnän painopisteet ovat kokonaisuuksia, joihin viestinnän resursseja, eli voimavaroja, keskitetään tulevan strategiakauden aikana. Voimavarojen kartoittaminen on tärkeä osa suunnittelua siksi, että vain riittävillä resursseilla on mahdollista päästä tavoitteisiin. Viestinnän resursseja ovat rahan lisäksi myös henkilökunnan viestintäosaaminen, tieto ja asiantuntijuus sekä käytössä oleva tekniikka. (Juholin 2013, 127 – 140)

Viestintästrategia pitää sisällään myös sidosryhmien määrittämisen ja analysoinnin sekä viestinnän sisällölliset ja visuaaliset määritelmät. Jotta pystytään seuraamaan viestintästrategian tuloksia, on myös tärkeää määrittää käytettävät viestinnän mittarit ja niiden tulosten analysointia. Viestintästrategiaa laatiessa on myös otettava huomioon, miten se otetaan käyttöön organisaatiossa ja millaisia toimenpiteitä tarvitaan, jotta se omaksutaan osaksi yrityksen arkea. (Juholin 2013, 127 – 140; Keränen & Ylenius 2007, 4.)

3.1.2 Viestinnän suunnittelu

Viestintä on tehokas osaamisen edistämisen keino yrityksessä. Sen avulla levitetään niitä asioita, joiden halutaan vaikuttavan yksilöiden tietoihin, asenteisiin, taitoihin ja koko organisaation kulttuuriin ja yhteiseen tietoverkkoon. Se on myös noussut keskeiseksi strategisen johtamisen työvälineeksi ja nähdään strategisena resurssina joka tarvitsee tuekseen suunnitelmallisuutta ja järjestelmiä. Vaikka viestintä on läsnä yrityksen kaikissa toiminnoissa, se on usein spontaania. Tarvitaan systemaattinen viestintästrategia ja –politiikka, joiden avulla voidaan varmistaa tietyn viestinnän perustason ylläpitäminen. Suunnitelmallisen viestinnän avulla perusviestintä voidaan hoitaa rutien turvin eikä uutta toimintamallia tarvitse luoda jokaiseen viestintätilanteeseen. (Viitala 2004, 217 – 220.)

Yrityksen toiminnalle on elintärkeää että viestintä on toimiva ja hyvin järjestetty. Mitä suuremmasta yrityksestä tai konsernista on kyse, sitä tärkeämpään asemaan hyvin suunniteltu viestintä nousee. Viestinnän toteuttamiseen saadaan selvyyttä laatimalla viestintäsuunnitelma, jakamalla tiedotustoiminta vastuualueisiin ja nimeämällä niille vastuuhenkilöt. Suurissa yrityksissä on kokonaisia viestintäosastoja tai henkilöitä, joiden päätehtävä on hoitaa yrityksen viestinnälliset asiat. Pienemmissä yrityksissä nämä tehtävät ovat yhden tai muutaman henkilöiden vastuulla muiden työtehtävien ohella. Päävastuu viestinnän toimivuudesta on kuitenkin johdolla ja eri osastojen esimiehillä. (Pesonen 2012.)

Viestinnän vastuuhenkilöillä on hyvä olla kattava tietämys yritysviestinnän lainsäädännöstä toimivan ja turvallisen viestinnän takaamiseksi. Henkilötietojen tallentaminen ja käyttäminen, yrityksen viestintävelvollisuudet ja viestinnän valvonnan ja vastuun säännöt ovat esimerkkejä viestintää koskevan lainsäädännön osa-alueista. Myös yrityksen käyttämiin viestintätapoihin sekä salassapitovelvollisuuteen liittyy juridisia ja eettisiä sääntöjä. (Pesonen 2012.)

Viestinnän suunnittelussa lähtökohtia on monia, mutta avainkysymys on kuitenkin, mihin viestintää tarvitaan ja millaisia tehtäviä ja tavoitteita sille asetetaan. Ajan mittaan alueet ja painopisteet vaihtelevat, joten kertaalleen tehdyt määritelmät eivät ole ikuisia. Viestinnän tehtäviä voi karkeasti jakaa seuraaviin luokkiin: informointi, tiedon saatavuus ja tiedonvaihdanta työyhteisön jäsenten ja sidosryhmien kesken, yhteisöllisyyden rakentaminen ja työhyvinvoinnin tukeminen, sidosryhmädialogi, toiminta jul-

kisuuksien kentillä, maineen tai brändin rakentaminen, yhteiskunnallinen vaikuttaminen, yhteiskunnallinen keskustelu ja osallisuus erilaisissa julkisuuksissa sekä tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuuteen tai vetovoimaan vaikuttaminen. (Juholin 2013, 70 – 71.)

3.1.3 Sisäinen viestintä

Pirkko Pesonen luonnehtii sisäisen viestinnän yritysjohdon ja esimiehen viestintänä henkilöstölle, joka koskee yritystoiminnan tavoitteita, strategiaa, päätöksiä tai päivittäisten toimenpiteiden käskytyä. Yritystoiminnan muutosten tilanteessa sisäisellä viestinnällä myös varmistetaan, että koko henkilöstö on tietoinen tulossa olevista muutoksista organisaatiossa sekä palvelutoiminnassa ja ymmärtää, mitä muutokset pitävät sisällään. (Pesonen 2012, 145.)

Yrityksen sisäinen viestintä kokonaisuutena on Pesosen mukaan enemmänkin hyvää henkilöstöpolitiikkaa kuin lainsäädännön vaatimaa toimintaa, mutta sen taustalla vaikuttaa kuitenkin yhteistoimintalaki. Sisäinen viestintä toteutetaan nykyään yleisimmin sähköpostitse ja yrityksen sisäisessä tietoverkossa. Tiedostot ja ohjeet jaetaan henkilöstölle sähköpostitse ja oppaat, pysyvät tiedotteet ja henkilöstölehdet ovat saatavilla intranetissä. Henkilöstölle pidettävät tiedotustilaisuudet ovat myös tehokas sisäisen viestinnän foorumi. (Pesonen 2012, 115.)

Sisäinen viestintä on siis vähimmillään se yhteistyölaissa määrätty informaatio yrityksestä ja sen toiminnasta, jonka johto jakaa henkilökunnalle. Sisäinen viestintä pitää kuitenkin sisällään paljon muuta. Käsite sisäinen viestintä voidaan jopa luonnehtia jo vanhentuneeksi, ja Elisa Juholin tuo sen rinnalle käsitteen työyhteisöviestintä. (Juholin 2013, 191.)

Työyhteisöviestintä

Viestintä on työyhteisötaito, johon kuuluu oman työn kannalta oleellisen tiedon seuranta ja vaihdanta (Juholin 2013).

Työyhteisössä tapahtuvaa viestintää ei enää ole pelkästään johdolta henkilöstölle tapahtuvaa tiedotusta, vaan se on myös keskinäistä vuorovaikutusta, jossa vaihdetaan tietoa, kokemuksia ja osaamista. Foorumeita on useita, ja viestinnän kontrollointi on

vaikeampaa. Johdon on oltava ajan tasalla viestien sisällöstä ja valmis puuttumaan asiaan väärinkäsitysten oikaisemiseksi. Ennalta sovitut pelisäännöt ehkäisevät epävarmuutta ja turhien huhujen syntymistä.

Juholin (2013) on esittänyt vaihtoehtoisen viestintämallin, Työyhteisöviestinnän uuden agendan, joka jäsentää viestintää työyhteisössä ja työelämässä yleensä. Tämä viestintämalli perustuu organisaation tahtotilaan ja yhteisön näkemykseen siitä, mihin pyritään ja millä keinoin. Agendan eri osa-alueita yhdistävä tekijä on erilaiset foorumit, ja se korostaa yksilön oikeutta vaikuttaa ja oppia rennossa ja turvallisessa ympäristössä. Tämän viestintämallin tarkoitus on vahvistaa työyhteisön jäsenten yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sen myötä vahvistaa organisaation työnantajamainetta. Agendan mukaan viestintä ei ole erillinen toiminto tai sarja toimintoja, vaan se on verrattavissa verenkiertoon ja hengitykseen joka kuljettaa ajantasaista tietoa organisaation jokaiseen soluun. Työnteon kannalta ajantasainen tieto on tärkeä resurssi. Tosiaikaisen tiedon puuttuessa väärinkäsitysten ja väärintulkittamisen mahdollisuus kasvaa.

Esimiesviestintä

Johdon ja esimiesten työssä viestintä on olennainen osa hyvää johtamista ja vaikuttaa merkittävästi koko työyhteisön kommunikointiin ja sitä kautta myös työyhteisön toimintaan ja hyvinvointiin. Esimiesviestinnän tavoite on lisätä oman tiimin tietoisuutta kaikesta, mikä liittyy työntekoon, tuloksen tekemiseen ja organisaatioon yleensä. Esimiehen kautta välittyy tieto niin päivittäistä työtehtävistä ja henkilökohtaisista tavoitteista kuin koko organisaation visiostakin. Esimiehen tehtävänä on suodattaa ja räätälöidä tietoa omalle tiimilleen sopivaksi, kertoa siitä koskevista asioista sekä selittää, mitä nämä tarkoittavat käytännössä tiimin kannalta. Tämä on erityisen tärkeää muutostilanteissa. Päivittäinen työviestintä pitää työntekijät työtehtäviensä tasalla ja antaa heille tarvittavan tiedon työnsä tekemiseen. Se pitää työnohjauksen lisäksi sisällään myös kaiken työyhteisössä tapahtuvan vuorovaikutuksen. (Säteri 2009b, 3 – 4.)

Esimies viestii alaisensa kanssa ensimmäiset kerrat rekrytointitilanteessa ja perehdyttämisaikajakson aikana. Tämä vaikuttaa merkittävästi siihen, miten työntekijä sopeutuu organisaatioon, ja kuvaan, jonka hän saa omasta roolistaan työyhteisössä. Muita kahdenkeskeisiä viestintätilanteita esimiehen ja alaisen välissä ovat erilaiset palaute- ja kehityskeskustelut. Näissä käydään läpi tavoitteita ja koulutussuunnitelmia. Keskusteluissa arvioidaan alaisen lisäksi myös esimiehen suoriutumista tehtävässään. Näissä

keskusteluissa annettu palaute auttaa työntekijää kehittymään tehtävissään ja vaikuttaa työtyytyväisyyteen. Myönteinen palaute lisää motivaatiota suoriutua jatkossa paremmin. Rakentavasti annettu negatiivinen palaute mielletään usein paremmaksi kuin palautteen puuttuminen kokonaan, ja se myös kannustaa parempaan suoritukseen. (Säteri 2009b, 4.)

Esimiesviestinnän vahvuus on esimiehen sitoutuneisuus työyhteisöön. Se on pitkälti kasvokkain tapahtuvaa viestintää, ja sen rooli on erityisen tärkeää organisaatioissa, joissa ei työskennellä tietokoneen ääressä. Sähköposti sopii pääasiassa yksinkertaisten rutiiniasioiden hoitamiseen, eikä sillä voi korvata henkilökohtaista kanssakäymistä. Kokoukset ja palaverit ovat myös tärkeä osa esimiesviestintää, mutta niiden järjestäminen turhaan ei ole kannattavaa. Sisäiset tapahtumat on hyvä tehostaa hyvällä etukäteissuunnittelulla ja esittämällä asiat hyvin muistettavassa muodossa, esimerkiksi grafiikan avulla. On muistettava, että viestintätilanne ei pääty viestin välittämiseen, vaan esimiehen tehtävä on myös varmistaa, että viesti on ymmärretty oikein. Toisto on viestin perillemenon kannalta tärkeää, ja muistuttaa voidaan esimerkiksi sähköpostitse tai epävirallisen kasvokkain tapahtuvan viestintätilanteen aikana. (Säteri 2009b, 6.)

Foorumit ja kanavat

Forum tarkoitti antiikin aikana kaupungin keskellä olevaa avointa kokoontumispaikkaa. Nykyäänkin sanaa käytetään tilasta, jossa ihmiset kommunikoivat toistensa kanssa. Erilaisia foorumeita on sekä fyysisiä että virtuaalisia. Yksi yhteinen tekijä niille on viestintä. Työpaikkaviestinnän keskeisin foorumi on fyysinen työtila. Suurin osa kommunikaatiosta tapahtuu juuri työpaikan tiloissa. Avoimessa työtilassa ihmisten välinen vuorovaikutus tapahtuu luonnostaan ja tieto kulkee ilman rajoja. Työtila voi myös olla verkkoympäristö, tai se voi sijaita esimerkiksi asiakkaan luona. Silloin työsuhteaviestintä tapahtuu verkon tai puhelimen välityksellä. (Juholin 2013, 214.)

Verkko näyttölee tärkeää roolia myös kokouksissa. Verkkokokoukset ja –palaverit mahdollistavat hajallaan olevien henkilöiden kokoontumisen samanaikaisesti. Ne säästävät usein aikaa ja kuluja, ja niitä voidaan käydä jopa älylaitteiden turvin. Verkkokokoukset mahdollistavat monipuoliset työtavat, sillä niissä on usein video- ja ääninyhteyden lisäksi käytettävissä erilaisia piirto- ja kirjoitustyökaluja sekä sovellusten jakomahdollisuuksia. Verkkokokoukset edellyttävät osallistujien tasapuolista vuorovaikutusta. Kokouksen tehokkuuden varmistamiseksi ja kaaoksen välttämiseksi täytyy

viestinnän pelisääntöjen olla kaikille selvät kokouksen alkaessa. (Juholin 2013, 212–215.)

Intranet on organisaation sisäinen tietoverkko, johon ulkopuolisilla ei ole pääsyä. Se on ennen muuta tietovarasto, johon kootaan yrityksen sisäinen ohjeisto ja dokumentaatio. Yleensä intranetissä on paljon ajankohtaista sekä usein muuttuvaa tietoa. Keskustelufoorumi, kysymyspalsta tai erilaiset ryhmätyöskentelytilat ovat esimerkkejä intranetin viestinnällisestä vuorovaikutuksesta. (Verkkojulkaisut 2014.)

Intranetistä puhuttaessa puhutaan ensimmäisen ja toisen vaiheen intranetistä. Ensimmäisestä vaiheesta puhuttaessa tarkoitetaan yksisuuntaista, ilmoitustaulumaista viestintäkanavaa. Parhaillaan ollaan siirtymässä vuorovaikutteiseen intranet-palveluun, toisen vaiheen intranetiin. Uudenaikainen intranet mahdollistaa vuorovaikutteisen keskustelun, erilaisten ryhmätyötilojen luomisen sekä erilaisten verkkosivujen tuomisen intranetiin. Intranet-palveluita on tarjolla fyysisen työympäristön lisäksi erilaisina verkossa toimivina pilvipalveluina, joissa työntekijän on mahdollista käyttää intranetissä sijaitsevia tietoja ja palveluja ajasta ja paikasta riippumatta. (Juholin 2013, 216.)

Käsite sosiaalinen media kattaa tuhansia palveluja ja työkaluja, joiden toiminta perustuu ihmisten verkostoitumiseen ja käyttäjien tuottamaan sisältöön. Sosiaalisten medioiden avulla myynti voi esimerkiksi vahvistaa tietämyksensä asiakkaiden ostotottumuksista, markkinointi lisätä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta ja toimitusjohtaja tehostaa omaa markkina-arvoaan ja antaa yritykselle kasvot. (Leigert 2013, 19 – 57.)

Sosiaalisia medioita voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen ympäristön tarkkailuun. Niiden kautta voidaan myös tarttua ajoissa vääränlaisen informaation leviämiseen ja parhaassa tapauksessa ehkäistä mainekriisin syntyä. Ne ovat myös kanava, jonka kautta voidaan saada lisää tietoa asiakkaista ja kilpailijoista. Sosiaalista mediaa voidaan myös käyttää yrityksen uutiskanavana tai kriisiviestinnän kanavana. Sosiaalisen median kautta voidaan luoda yhteyksiä yrityksen ja toimittajien, bloggaajien ja erilaisten tärkeiden sidosryhmien avainhenkilöiden kanssa. Suhdeviestintä toimii sosiaalisessa mediassa esimerkiksi kotisivujen uutishuoneiden kautta, seuraamalla ja viestimällä oikean alan toimittajien kanssa. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää yrityksen tai sen tuotteiden tunnettuuden kasvattamisessa, työnantajakuva vahvistamisessa tai rekry-

toinnissa. Asiakaspalvelun ja yhteistyöverkostojen luominen ja ylläpitäminen ovat myös esimerkkejä sosiaalisen median käyttömahdollisuuksista. (Leigert 2013, 19–57.)

Sosiaalisen median käyttö vaatii yritykseltä huolellista suunnittelua ja resurssien käyttöä. Yrityksen sosiaalisen median strategian tulee pohjautua yrityksen liiketoiminta- ja viestintästrategiaan. Jokaisen käyttäjän pitäisi olla selvillä tietosuojaan liittyvistä riskeistä ja tekijänoikeudellisista seikoista. Sosiaalisen median käyttö yrityksessä vaatii käyttäjien työaikaa. (Leigert 2013, 19 – 57.)

Sisäiset ja ulkoiset verkostofoorumit sekä ”kahvitteluforumit” ovat tiedon jakamisen luonnollisia ympäristöjä. Verkostoja voidaan luoda tiettyihin tarkoituksiin, esimerkiksi uuden tuotteen kehittämiseen. Yrityksen rajojen ulkopuolella toimivien verkostojen tarkoitus on luoda yhteisö, jossa samoja intressejä omaavat henkilöt voivat jakaa kokemuksiaan ja oppia niistä. Esimerkkejä tästä ovat ammattiliittojen ja niiden alla toimivien paikallisyhdistysten järjestämät workshopit ja tukiverkostot. Henkilökunnan kahvi- ja ruokataukojen ja virkistystapahtumien aikana voidaan myös vaihtaa kuulumisia ja jakaa tietoa. Virallisia foorumeita ovat säännölliset palaverit, tuloksenjulkistamistilaisuudet ja johdon pitämät infotilaisuudet. (Juholin 2013, 216 – 222.)

Työyhteisöviestinnässä käytetään myös erilaisia yksisuuntaisia kanavia joita pitkin viesti kulkee viestijältä vastaanottajalle keskeytyksettä. Sähköposti on näistä usein tärkein viestintäkanava. Sen päätarkoitukset ovat yksisuuntainen tiedottaminen sekä vuorovaikutteinen kirjeenvaihto. Sähköpostia käytetään myös johdon viestintäkanavana, sisäisessä informoinnissa ja muussa työsuhdeviestinnässä. Sähköpostiviestintä on kasvanut räjähdysmäisesti ja roskapostien lähetys on lisääntynyt huomattavasti. Jos sähköpostilaatikko täyttyy kymmenistä viesteistä päivittäin, tärkeiden viestien erottaminen massasta on vaikeaa ja viestinnän teho laskee. Sähköpostiviestinnässä oleellista on ajatella lukijaa. Selkeä otsikointi sekä lyhyet ja selvät viestit varmistavat viestin perillemenon. (Juholin 2013, 222.)

Ilmoitustaulut ovat siirtyneet seinistä intranetiin. Fyysisen ilmoitustaulun asema on kuitenkin vakaa esimerkiksi työyhteisöissä joissa verkkoon pääsy on rajallinen. Ilmoitustaulun rakenne ja sisältö kannattaa suunnitella huolellisesti, sen merkitys tiedon välityksessä heikkenee jos se on sekava. Tehokas tapa varmistaa ilmoitustaulun ajantasaisuus on jakaa se pysyviin ja muuttuviin tiedotteisiin ja määrittää tiedotteiden esil-

läöloaika. Näin välttyään myös siitä, että ilmoitustaulusta tulee erilaisten lappusten sekava kokoelma. (Juholin 2013, 223.)

Tiedote on yrityksen viestinnän perustyökalu. Se on lyhyt ja informatiivinen teksti, joka esittää julkaistavan asian neutraalisti ja helposti ymmärrettäväksi. Tiedotteen rakenne tulee olla selkeä ja sen pituus on hyvä olla korkeintaan yksi A4-sivu. Sisäisen viestinnän tiedote on tiivis ja toimii yksinäänkin kun kerrottava asia on yksiselitteinen ja voidaan olettaa vastaanottajan ymmärtävän asian yhden lukemisen perusteella.

Lehdistötiedote on tiedotusvälineille lähetettävä teksti, joka on valmis julkaistavaksi sellaisenaan. Tiedotteen tärkeimmät osat ovat otsikko ja ingressi, joista ilmenee viestin ydinsanoma. Seuraavat kappaleet avaavat lyhyesti tiedotteen viestiä. Mikäli tiedotteen viestillä on tarpeeksi uutisarvoa, toimittaja voi ottaa yhteyttä yrityksen edustajaan lisätiedon saamiseksi. On tärkeää, että tiedotteesta selviää, kuka yrityksessä antaa asiasta lisätietoja ja hänen yhteystietonsa. (Juholin, 2013, 223 – 224.)

3.1.4 Ulkoinen viestintä

Ulkoisia sidosryhmiä varten tarvitaan järjestelmällistä ulkoista viestintää. Usein ulkoinen viestintä on lähellä markkinointia, mutta sillä on tärkeä merkitys myös oman henkilöstön kannalta. Ulkoinen viestintä muokkaa yrityskulttuuria ja sisäistä yrityskuvaa. Ulkoinen viestintä tulee tehdä tarkoituksellisesti hyvin näkyväksi myös yrityksen sisällä. (Viitala 2004, 219.)

Tavallisimpia viestintämuotoja, jotka antavat ajantasaista tietoa yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista, ovat yrityksen kotisivut ja asiakaslehdet. Myös toimintakertomus on hyvin toimitettuna selkeä ja kattava tietopaketti yrityksestä ja sen toiminnasta. Muita ulkoisen viestinnän kanavia ovat lehdistötiedotteet, tiedotustilaisuudet, haastattelut, markkinointi ja mainonta. (Pesonen 2012, 116 – 132.)

Asiakasviestintä

Käsitteellä asiakasviestintä tarkoitetaan yrityksen harjoittamaa viestintää joka kohdistuu asiakkaaseen tai asiakasyritykseen. Asiakasviestintätilanne on kahdenvälinen tilanne jossa asiakas on kontaktissa yrityksen edustajaan. Se on parhaimmillaan jatkuva prosessi jonka osapuolet pyrkivät ilmaisemaan ja välittämään omia merkityksiään. Vuorovaikutus on jatkuvaa havainnointia ja reagointia. Asiakasviestinnän tavoite on

lujittaa asiakassuhdetta ja tulokset näkyvät muun muassa asiakastyytyväisyytenä, asiakasuskollisuutena ja asiakkuuden elinkaaren pituutena. (Tuominen 2011.)

Yksi asiakasviestinnän tärkeimpiä osa-alueita on asiakkaan kuunteleminen ja sen myötä asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja niihin vastaaminen. Asiakkaan ymmärtäminen on tärkeää myös asiakkuus- ja markkinointistrategioiden näkökulmasta. Asiakkaan kuuntelemisen ei aina tarvitse tapahtua kasvokkain, vaan asiakkaan kuuntelua on myös asiakaspalautteeseen reagoiminen. Yrityksen on rohkaistava asiakasta antamaan palautetta suoraan yritykselle. Palautteen antaminen tulee olla asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta. Palautteeseen tulee reagoida ajoissa. Ilman kaksisuuntaista viestintää asiakaspalautteeseen vastaaminen ei onnistu. Negatiivisen palautteen onnistunut hoitaminen voi johtaa jopa normaalia hyvää palvelua korkeampaan asiakastyytyväisyyteen. (Lehtonen 2003, 19 – 26.)

Asiakasviestinnän kanavia ovat kasvokkain tapahtuvan viestinnän lisäksi esimerkiksi puhelin, sähköposti ja tekstiviestit. Myös sosiaalinen media on nousemassa asiakasviestinnän yhdeksi kanavaksi. Viestin vaikutus riippuu viestijän, viestin ja viestin vastaanottajan ominaisuuksista. Viestijän tulee pyrkiä viestimään uskottavasti ja selkeästi, mieluiten samalla tasolla kuin viestin vastaanottaja. On tärkeää että viestijä kykenee mukautumaan tilanteeseen ja viestimään asiakkaan odotusten mukaisesti. On myös tärkeää että kaikki yrityksen viestit seuraavat samaa linjaa. Kaikki yrityksen viestit tulisi olla samassa linjassa toistensa kanssa. (Kekola 2011, 11.)

Yritys X Oy:n asiakasviestintä tapahtuu sekä jälleenmyyntikentällä että kuluttaja-asiakaskentällä. Yritys myy tuotteitaan jälleenmyyjien kautta mutta asiakaspalvelu palvelee jälleenmyyjien lisäksi myös kuluttaja-asiakkaita. Myynti ja asiakaspalvelu viestivät myös muun muassa arkkitehtien, suunnittelijoiden ja rakennusyritysten edustajien kanssa. (Yritys X:n toimitusjohtajan haastattelu 2013.)

Mediaviestintä

Media on joukkoviestimien, kuten sanoma- ja aikakauslehtien, radion ja television yleisnimitys. Se voidaan nähdä viestien välittäjänä. Perinteisellä tai tuotetulla medialla tarkoitetaan suurelle yleisölle suunnattua mediaa, jossa on ammattilaisten tuottama sisältö ja vastaava päätoimittaja. Median palveluksessa olevat journalistit ja muut ammattilaiset ovat organisaatiolle tärkeä sidosryhmä. Heillä on organisaatiosta omat odo-

tuksensa ja vaatimuksensa. Sosiaalinen media on monelta monelle viestintää, jossa yleisö tuottaa sisältöjä erilaisilla alustoilla. (Juholin 2013, 280.)

Mediasuhteiden hoitamisella tarkoitetaan yritysviestintää, joka kohdistuu avainhenkilöihin ja vaikuttajiin. Sen tarkoituksena on saada yrityksen viestit tutuiksi ostavalle yleisölle ja markkinoille. Kaikki yrityksen jakama informaatio ja vaikuttaminen on hyvä kohdistaa siihen mediaan joka on avainasemassa organisaation ja aihe-alueen kannalta. Yritykselle mediajulkisuus on keino saada tunnettuutta, vaikuttaa ja puolustautua. Se tuo näkyvyyttä ja kerää huomiota. Mediajulkisuus ei kuitenkaan ole itsensänselvyys. Yrityksen viesteillä on oltava uutisarvoa jotta niitä tuodaan mediassa esille. (Pesonen 2012, 116 – 117.)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen ja palvelun käyttäjiin, eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa. Vielä 1990-luvulla markkinointiviestinnällä tarkoitettiin vaikuttamista yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin. Moderni käsitys on sittemmin laajentanut vaikutuksen alaisiksi myös alihankkijat, yhteistyökumppanit, jakeluketjun edustajat, tiedotusvälineet, muut ulkoiset sidosryhmät ja niin edelleen. Digitaalisuus on tuonut yhä vahvemmin mukaan myös asiakkaat ja työntekijät. (Vierula 2009, 49.)

Markkinointiviestinnän perustehtävät ovat kilpailijoista erottautuminen, käsitysten lujiittaminen, tiedon jakaminen ja suostuttelu. Integroitu markkinointiviestintä on lähestymistapa ja toimintamalli, jossa yritys pyrkii kaikin tavoin varmistamaan että sen ulospäin lähettämät viestit ovat selkeitä ja johdonmukaisia. Viestinnäksi ymmärretään kaiken sen, minkä asiakas voi yrityksestä nähdä ja kuulla. Kaikki mitä yritys tekee, on siis tietyllä tavalla viestintää. Markkinointiviestintää ei hoideta erikseen, vaan kaikki asiakkaan kanssa kosketuksissa olevat tahot ovat mukana rakentamassa brändiä. (Mikkonen, 2013)

Viestintä ja markkinointi on pitkään pidetty toistensa rinnalla toimivina, erillisinä osa-alueina. Muuttuneen toimintaympäristön myötä viestintä ja markkinointi ovat sulautumassa yhteen ja nykyään puhutaan paljon markkinoinnin ja viestinnän integraatiosta. Integroidussa markkinointiviestinnässä kaikki keinot koordinoidaan ja sovitetaan

toisiaan tukevilla toimenpiteillä yhdeksi ohjelmaksi, jonka tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri tehokkuus alhaisemmilla kustannuksilla. (Juholin 2013, 262 – 263; Vierula 2009, 52 – 53.)

Selkeä suuntaus on, että markkinoinnista on tulossa älykkäämpää: enemmän tietoon pohjautuvaa ja asiakasta osallistavaa vuoropuhelua. Mitä enemmän markkinointi sisältää "älyä", sitä enemmän markkinointi sisältää niitä aineksia, joilla se voi puhua uskottavammin, mitattavammin ja selkeämmin yritysten johdolle. (Vierula 2009, 24)

Yritys X Oy:n markkinointiviestinnän kanavia ovat kuvastojen lisäksi erilaiset alan messut, yhteistyökumppaneiden kanssa toteutuvat kampanjat ja kohdennettua lehti-mainontaa. Digitaalisella puolella yrityksen markkinoinnin kanavia ovat omat kotisivut ja sähköiset uutiskirjeet. Yritys X Oy käyttää myös harkitusti sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. (Yritys X:n toimitusjohtajan haastattelu 2013.)

3.1.5 Talousviestintä

Viestintää, joka on sisällöltään taloudellista tai taloudelliselta kannalta kiinnostavaa, kutsutaan talousviestinnäksi. Talousviestinnän tehtävä on välittää tietoa ja ymmärrystä yrityksen talouteen vaikuttavista asioista muun muassa omistajille ja sijoittajille, henkilöstölle, asiakkaille, yhteistyökumppaneille, rahoittajille ja analyytikoille. Talousviestintä koskee kaikkia yrityksiä. Työyhteisöviestinnässä taloudellisista asioista kertominen sisältyy myös yhteistoimintalain soveltamiseen. Listayhtiöt noudattavat myös pörssitiedottamisen sääntöjä. Talousviestintä tulee noudattamaan yrityksen viestinnän yhteisiä pelisääntöjä ja eri sidosryhmille annettujen viestien tulee olla yhdenmukaisia. (Juholin 2013, 336 – 337.)

Tyypillisiä talousviestinnän sisältöjä ovat investointipäätökset, markkina-alueen laajentaminen, toiminnan supistaminen ja saneeraukset. Tilinpäätös, osavuosikatsaus, yrityskaupat, fuusiot, omistajavaihdokset ja ylimmän johdon vaihtuminen ovat tyypillisiä talousviestinnän aiheita. Myös sopimukset yhteistyöstä, markkinoinnista ja edustuksesta kuten kaupat, tilaukset ja esisopimukset kuuluvat talousviestintään. Siihen voi myös kuulua uusia tuotteita, keksintöjä ja innovaatioita koskevaa viestintää. (Juholin 2013, 336.)

Yritystarinalla on talousviestinnässä myös oma merkityksensä. Yrityksen menneisyys, nykyisyys ja tulevaisuus kerrotaan yritystarinassa muutaman avainlauseen avulla. Tästä muodostuu lyhyt ja vaikuttava kuvaus siitä, miksi yritykseen kannattaa sijoittaa. Tarina on hyvä työkalu esimerkiksi tiedotteisiin, esitteisiin, suoramarkkinointikirjeisiin, verkkosivuun ja vuosikertomuksiin. (Juholin 2013, 337.)

Talousviestinnän osapuolina osakkeenomistajat ja sijoittajat tarvitsevat luotettavia tietoja yrityksen taloudellisesta tilanteesta joiden perusteella he voivat arvioida sijoituksen tuottoa ja riskejä. Henkilöstölle tärkeää on oman työsuhteen jatkuvuus ja työnantajansa palkanmaksukyky. Kannustus- ja palkitsemisjärjestelmät lisäävät henkilöstön kiinnostusta työnantajayrityksen talousasioihin. Yrityksen asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja rahoittajille yrityksen toimitusvarmuus ja maksukyky ovat keskeisiä tekijöitä. Yhteistyökumppaneiden valinnassa kumppanin luotettavuus on tärkeä kriteeri. Hyvin suunniteltu ja toteutettu talousviestintä on tärkeä osa sidosryhmäviestintää. (Juholin 2013, 339 – 342.)

3.1.6 Viestinnän mittaaminen

Tiukentunut taloustilanne on asettanut entistä suuremmat paineet viestinnän mittaamiseen ja sen kustannustehokkuuteen. Viestinnän toimia pitäisi pystyä kääntämään euroiksi: saako toimilla lisää rahaa vai voidaanko niillä säästää rahaa? Tämä tarkoittaa että viestinnän mittaamiseen on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota. Viestinnän mittaamisessa on kuitenkin haasteita. Viestinnän tehon mittaamisen tekee hankalaksi se, ettei sitä voida määritellä suoraan rahassa. Viestinnällä on kuitenkin suurempi vaikutus kuluttajiin kuin maksetulla mainonnalla. (Säteri 2009a.)

Koska viestinnän vaikutukset usein näkyvät vasta pitkällä aikavälillä, on hyvä käyttää sekä laadullisia että määrällisiä mittareita. Laadulliset mittarit kertovat esimerkiksi sidosryhmien kiinnostuksesta, viestin ymmärtämisestä ja hyväksymisestä, sitoutumisesta organisaatioon tai sen tuotteisiin, asenteiden ja käyttäytymisen muutoksesta. Määrälliset mittarit kertovat esimerkiksi tunnettuuden muutoksesta, osuuden muutoksesta keskusteluissa kilpailijoihin verrattuna, suositusten määrästä tai asiakaslojaliteetin muutoksesta. Koska viestinnän tavoitteena on vaikuttaa, mittareissa tulisi painottaa enemmän lopputulosta tuotoksen sijaan. (MTL 2010.)

Viestinnän määrällisiä mittareita ovat esimerkiksi suoritemittarit, jotka perustuvat viestinnän raportointiin. Tiedotteiden, julkaisujen, tapahtumien, tapaamisten ja muun yhteydenpidon tilastotiedot ovat oleellinen indikaattori viestinnän arvioinnissa. Tämä ei kuitenkaan yksin riitä. Jos arviointi perustuu vain määrällisiin saavutuksiin, syntyy harha, jonka mukaan tehokkuus on että tehdään mahdollisimman paljon. (MTL 2010.)

Toimenpidemittarit kohdistuvat yksittäisiin viestinnän toimenpiteisiin. Niiden avulla voidaan esimerkiksi mitata missä määrin halutut kohde- tai sidosryhmät on saavutettu, onko toimenpide tai kampanja saanut huomiota ja onko toimenpiteelle asetettu tavoite saavutettu. Myös työyhteisöviestinnän ja maineen mittaukseen on kehitetty erilaiset mittarit. (MTL 2010.)

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton julkaisema viestinnän mittaamisen opas (2010) kehottaa organisaatiota sisällyttämään mittaamisen jo viestinnän suunnitteluun jotta sille voi varmistaa tarvittavat resurssit. Se kehottaa myös organisaatiota valitsemaan verrokkit mittareita varten esimerkiksi avainkilpailijoista, kilpailevista hankkeista tai todetuista parhaista käytännöistä. Benchmarkingin, eli huipputasovertailun, tavoite on molemminpuolinen oppiminen reilussa hengessä ja auttaa parhaimmillaan kumpaakin osapuolta paikantamaan viestintänsä heikot kohdat sekä löytämään uusia toimintatapoja.

3.2 Viestinnän haasteet

Yrityksen viestinnän tarkoitus on välittää oikea informaatio oikealle vastaanottajalle oikeaan aikaan oikealla tavalla oikeanlaisin seurauksin. Välillä syntyy tilanteita, jolloin tämä on erityisen tärkeää. Erityisesti erilaiset muutos- ja kriisitilanteet vaativat hyvin harkittua ja organisoitua viestintää.

3.2.1 Muutosviestintä

Muutos on siirtymistä tilasta tai tilanteesta toiseen. Se voi tapahtua lempeästi ja odotetusti tai dramaattisesti ja ahdistusta herättäen. Työelämässä muutos on jatkuvaa, pienistä, yksilöä koskevista asioista isompiin kokonaisuuksiin kuten liiketoimintaa ja markkinoita koskeviin asioihin. Ihmiset liittyvät luonnostaan turvallisuuden pysyvyyteen ja poikkeamat sekä muutokset uhkaan ja turvattomuuteen. Tämä pitää erityisesti paikkaansa työelämän muutosten kohdalla. Usein työyhteisöissä tapahtuvat työn orga-

nisointiin ja sisältöön littyvät muutokset pidetään edelleen poikkeuksina, ja niiden hyväksyminen osaksi työtä voi olla vaikeaa. On muistettava että muutokseen sisältyy aina erilaisia tavoitteita, eikä niitä tehdä niiden itsensä vuoksi. Muutosten hyväksyminen helpottaa eniten työntekijää itseään, mutta myös koko yritystä. Muutoksen hyväksyminen osaksi normaalia työnkuvaa on lyhyt askel jatkuvien myönteisten muutosmahdollisuuksien etsintään. (Viitala 2004, 88; Juholin 2009, 320)

Muutosviestinnällä on monta eri tehtävää. Sen on kuvattava millaisesta muutoksesta on kyse ja luoda edellytyksiä muutokseen luomalla ymmärrystä, selittämällä syitä ja tavoitteita sekä käsittelemällä saavutettuja tuloksia ja tulevia haasteita. Ihmiset osaavat kyseenalaistaa saamansa informaatiota ja ovat kahdensuuntaisen viestinnän tarpeessa. Johdon on informaation antamisen lisäksi kyettävä vuoropuheluun henkilöstön kanssa. (Juholin 2013, 391 – 394.)

Johdolla on muutostilanteessa keskeinen ja kriittinen asema. Heiltä odotetaan vastuuta ennakoida tilanteita ja luoda menettelytapoja, joilla selviydytään eteenpäin. Stenvall ja Virtanen ovat määritelleet kirjassaan Muutosta johtamassa (2007, 105 – 106), muutosjohtajalta odotettavia pätevyyskäsitteitä, jotka ovat muun muassa kokonaisvastuun ottamisesta, eräänlaista yleisjohtajuutta, itsehillintää ja itsehallintaa, läsnäoloa työyhteisössä, nopeaa tarttumista ongelmiin ja mahdollisuuksiin, itsensä likoon laittamista sekä valmentajan roolin ottamista. Työyhteisön muutos voi hyvällä viestinnällä toteutua hallitusti ilman suurempia ongelmia, kun se voi riittämättömällä viestinnällä johtaa jopa kriisitilanteeseen. Muutostilanteessa tiedon tarve lisääntyy ja viestinnän vuorovaikutteisuus korostuu. Muutosta ei ole mahdollista toteuttaa ilman toimivaa viestintää.

Yritys X Oy on ollut muutoskauden keskellä muutaman vuoden ajan, ja viestinnän tarpeet ovat muuttuneet perheyrityksen tarpeista kansainvälisen konserniin kuuluvan yrityksen viestinnän vaatimiin tarpeisiin. Tämä on asettanut haasteita sekä yrityksen sisällä tapahtuvaan viestintään että yrityksen ja sen eri sidosryhmien väliseen viestintään. Myös konserniin kuuluvien yritysten väliset erot ovat vaikuttaneet Yritys X Oy:n viestinnän tarpeisiin. Esimerkiksi sellaiset asiat kuin yrityskulttuurien erot sekä yrityksissä käytettävät kielet ovat asettaneet haasteita yrityksen viestintään. (Yritys X:n toimitusjohtajan haastattelu 2013.)

3.2.2 Kriisiviestintä

Kriisit ovat tapahtumia tai prosesseja, jotka uhkaavat yrityksen aineelliset tai aineettomat arvot; ihmisiä, kiinteistöjä, irtaimistoa tai mainetta. Kriisi on usein yllättävä ja se vaatii organisaation johdolta hyvää kriisinhallintakykyä, jatkuvasti muuttuvan tilannekuvan rakentamista, hyviä viestintätaitoja ja johtajuutta. (Juholin 2013, 366.)

Kriisiviestintä ei ole yksinomaan kriisin aikana tapahtuvaa viestintää vaan puhutaan laajemmin kriisijohtamisesta, joka sisältää kolme vaihetta: kriisiin varautumisen, kriisin aikainen toiminta ja kriisin jälkihoito. Viestintä ei ole kriisin hallinnassa erillinen toiminto, vaan se on osa kriisijohtamista. Kriisiviestinnän tärkein tavoite on säilyttää organisaation uskottavuus ja maine ja näin turvata toimintaedellytykset jatkoa ajatellen. (Juholin 2013, 367.)

Viestintä kriisin aikana perustuu samoihin valintoihin, joita on kirjattu viestintästrategiaan. Kriisitilanne vaatii kuitenkin erilaisia tarkempia määrittelyjä, ja kriisitilanteita varten on hyvä tehdä erillinen kriisiviestintäsuunnitelma oman organisaation näkökulmasta ja sen tarpeisiin. Kriisiviestinnän suunnitelmassa on hyvä kuvailla lyhyesti erilaisia, oman organisaation mahdollisia kriisitilanteita ja niihin liittyviä riskejä. (Juholin 2013, 373.)

Kriisiviestinnän suunnittelussa voidaan esimerkiksi käyttää Argentin (2007, 232 – 235) laatimaa toimenpideluetteloa: 1. Tilanne otetaan hallintaan. 2. Kerätään mahdollisimman paljon tietoa tapahtuneesta. 3. Perustetaan kriisinhallintaryhmää tai nimetään kriisinhallinnasta vastuussa oleva henkilö. 4. Aloitetaan viestiminen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja viestitään mahdollisimman usein. 5. Ymmärretään median rooli ja tehtävä kriisitilanteessa. 6. Kommunikoidaan suoraan niiden kanssa, joita kriisi koskettaa. 7. Muistetaan, että liiketoiminta jatkuu myös kriisin jälkeen. 8. Valmistaudutaan välttämään mahdollinen uusi välitön kriisi. Tähän kannattaa lisätä vielä kriisin jälkihoito ja analysointi. Tästä on apua seuraavan mahdollisen kriisin koittaessa

Kriisin sattuessa keskustelut yrityksestä, tuotteista tai tapahtumasta leviävät nopeasti sosiaalisen median kautta. Yrityksen omat sosiaalisen median kanavat ovat hyvä keino saattaa oikeanlaista viestiä yleisön tietoon. Olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa kriisin aikana voidaan nopeasti katkaista siivet paikkansa pitämättömiltä huhuilta ja näin rauhoittaa tilannetta. (Leigert 2013, 38 – 39)

4 YRITYS X:N VIESTINNÄN NYKYTILA

Muutos perheyrityksestä osaksi konsernia ei tapahdu hetkessä. Se on pitkä prosessi, joka vielä tätä opinnäytettä kirjoittaessani jatkuu. Näin iso muutos vaatii paljon erilaisia resursseja kuten rahaa, aikaa sekä osaamista. Yritys X:n viestinnän nykytilannetta voi parhaiten kuvata Albert Humphreyn kehittämän nelikenttäanalyysin eli SWOT-analyysin avulla.

Yritys X:n viestinnän vahvuuksia ovat matala organisaatio, joka mahdollistaa nopean ja tehokkaan sisäisen suullisen viestinnän ilman useita väliportaita. Fyysinen työtila mahdollistaa tehokkaan kasvokkaisviestinnän yrityksen sisällä, ja kynnys aloittaa keskustelua tai kysyä asioita on matala. Yhteinen kieli sisäryhtiöiden kollegojen kanssa vähentää väärinymmärrysten riskiä ja nopeuttaa viestien ymmärtämistä. Pitkät henkilökohtaiset asiakassuhteet varmistavat tehokkaan asiakasviestinnän tukkukauppiaiden ja jälleenmyyjien kanssa. Sisäryhtiöiden kokemukset ja resurssit tukevat yrityksen markkinointiviestintää ja konsernitason sopimukset pitävät kustannukset tarpeeksi alhaisina. Viestintä- ja mainostoimistojen tarjoamat palvelut vapauttavat yrityksen sisäisiä resursseja muuhun käyttöön.

Yrityksen heikkouksiin kuuluu pitkään jatkuneen viestinnän hiljainen vaihe, jonka vuoksi viestintä on jouduttu järjestämään uudelleen. Heikkouksina voidaan myös pitää vanhentuneita viestintämetodeita ja resurssien puuttumista, niin ajan kuin osaamisen kannalta. Muutoksen hidas omaksuminen ja huolimattomuudesta johtuvat puutteet heikentävät myös viestinnän onnistumista. Kokemattomuus julkisuudessa toimimisesta voi myös asettaa yrityksen heikompaan asemaan avainkilpailijoihin nähden.

Viestinnälliset mahdollisuudet yritykselle syntyvät hyvistä suhteista pitkään markkinoilla toimineiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Konsernin tarjoamat resurssit ja kansainväliset sopimukset mahdollistavat sujuvan ja entistä tehokkaamman viestinnän, kuten myös uusi tekniikka ja sosiaalisen median tarkkaan harkittu käyttö. Myös viestintämetodien uusiminen mahdollistaa yrityksen entistä tehokkaamman ja selkeämmän viestinnän.

Viestinnällisiä uhkia ovat yrityksen, konsernin tai ympäristössä tapahtuvat erilaiset kriisitilanteet ja heikko varautuminen niihin. Myös markkinatilanteen heikentyminen ja kilpailijoiden aktiivinen markkinointiviestintä ovat uhkia Yritys X:n ulkoiselle vies-

tinnälle. Tekniikan pettäminen, sairauslomat ja viestien väärinymmärtämisen riski voivat myös uhata yrityksen viestinnän sujuvuutta.

Yrityksessä myynnin ja tuotannon väliset viestit menevät usein tuotannon johdon kautta, jossa ne muokataan oikeanlaisiksi. Tuotantoa koskevat viestit välittyvät toiminnanohjausjärjestelmän kautta ja kasvokkain tapahtuvien viestintätilanteiden aikana. Sähköpostia käytetään tarvittaessa, ei niin kiireisten viestien välittämiseen. Ilmoitustaulu toimii harvoin muuttuvien viestien alustana ja yrityksen serverille tallennetaan tietoa sekä tuotantoa varten että tuotannosta myyntiä varten.

Myynnin, asiakaspalvelun ja markkinoinnin työsuhteiden tärkeimmät viestintäkanavat ovat kasvokkaisviestintä ja sähköposti. Toiminnanohjausjärjestelmä toimii apuna talousviestinnässä ja raportoinnissa. Myös säännölliset myyntikokoukset toimivat myynnin ja asiakaspalvelun sekä markkinoinnin foorumina.

Johdon, myynnin, markkinoinnin sekä asiakaspalvelun että eri sidosryhmien välisen ulkoisen viestinnän tärkeimpiä kanavia ovat puhelin ja sähköposti. Yrityksen verkkosivut toimivat myös viestintäkanavana niiden yhteydenottolomakkeen sekä niiden tarjoaman tiedon ansiosta. Viestintä tapahtuu myös kasvokkain kentällä ja erilaisissa tilaisuuksissa, kuten esimerkiksi koulutustilaisuuksissa, liiketapaamisissa sekä messuilla. Yrityksen edustajien tukivälineitä kentällä ovat kuvastot, älylaitteet, erilaiset esitykset sekä tuotemallit. Markkinoinnin viestinnän työvälineitä ovat sähköpostin ja puhelimen lisäksi erilaiset tiedonsiirtopalvelut sosiaalinen media.

5 YRITYS X:N VIESTINNÄN TAVOITETILA JA KEHITTÄMISTARPEET

Viestinnän tavoitetilä on tilä, jolloin yrityksen asettamat viestinnälliset tavoitteet täyttyvät, toisin sanoen viestinnän visio. Yritys X:n kohdalla tämä tarkoittaa viestinnän perillemenoä ilman häiriötekijöitä ja väärinymmärryksiä, oikealle vastaanottajalle, oikeaan aikaan. Ulkoisessa viestinnässä tämä tarkoittaa jatkuvaa markkinointi- ja asiakasviestintää joka painottuu vastaanottajalle tarpeellisen tiedon välittämiseen oikeita kanavia pitkin oikeaan aikaan. Jotta tämä toimisi sujuvasti ja häiriöttä, olisi tärkeää luoda Yritys X Oy:lle pitkäaikaisempi viestintästrategia sekä vuosittaiset viestintäsuunnitelmat markkinointi- ja asiakasviestinnälle. Sisäiselle viestinnälle riittää harvemmin päivitettävä viestinnän ohjeistus. Myös uusien työntekijöiden perehdytystä

varten olisi hyvä koota viestinnän ja markkinoinnin pääviestit erilliseen perehdytysoppaaseen tai "Talon tavat"-kirjaseen.

Työsuhdeviestinnässä oikean viestin perille saaminen on tärkeää. Tämä koskee niin tuotantoa kuin myyntiä, markkinointia ja asiakaspalveluakin. Tuotannossa viestin väärinymmärtäminen voi johtaa vialliseen tuotteeseen, väärään toimitukseen tai jopa varaan ja henkilövahinkoon. Siksi on tärkeää että viestit ovat selkeitä ja että varmistetaan, että niitä on ymmärretty oikein. Tuotannon johdon on myös osattava tulkita tuotannosta tulevat, ja sen työntekijöiden välittämät viestit oikein. Tuotannossa kasvokkaisviestintä on tärkeä viestintämuoto ja se on helpompaa, kun koko toiminta tuotantoa mukaan lukien, sijaitsee saman katon alla. Myös tuotannon ja myynnin välisten viestintätarpeiden ylöskirjaaminen helpottaisi uusien työntekijöiden perehdyttämistä.

Myynnin, asiakaspalvelun ja markkinoinnin työsuhdeviestinnän osa-alueella esiintyy tietynlaisia haasteita. Miten voi helposti erottaa työsuhdeviestinnän muusta sähköpostista ja miten parhaiten voi saada olemassa olevan tiedon kenttämyyjien käyttöön ja kenttämyyjiltä myynnin käyttöön? Koska sähköposti toimii myös tilausten vastaanotokanavana kuin asiakaspalvelukanavanakin, ainakin osa työsuhdeviestinnästä voisi olla hyvä siirtää toiselle alustalle. Sähköpostin käyttöä rajoittaa myös lähetettävien viestien kokorajoitukset.

Tähän ongelmaan on olemassa erilaisia ratkaisuja. Koska yrityksellä ei tällä hetkellä ole intranet-toimintoa ja koska osa myyntiryhmästä toimivat kentällä, paras ratkaisu olisi intranet-kaltaisen pilvipalvelun hankkiminen. Siihen voi tallentaa kaikki myynnin tarvitsemat dokumentit ja tiedot, kuten kuvamateriaalit, tuotetiedot, tietoa kampanjoista ja näyttelyistä. Tähän tarkoitukseen sopivia palveluita on tarjoilla useita erilaisia. Osa on ilmaisia ja osa maksullisia. Tällainen intranet-tyylinen pilvipalveluratkaisu voi yksinkertaistaa myös erityisesti kentällä, eri sidosryhmien kanssa tapahtuvaa asiakasviestintää, tuomalla työntekijälle esitteet sekä tietopankin suoraan älylaitteeseen verkon välityksellä. Edellä mainitut pilvipalvelut tarjoavat usein myös pikaviestipalveluja kuten chat-palvelut tai keskustelupalstat. Yrityksessä ei ole tarvetta siirtää osa työsuhdeviestinnästä pois sähköpostista, mutta tulevaisuudessa konsernin sisäisen keskustelupalstan tarpeen selvittäminen voi tulla ajankohtaiseksi. Tämä voisi toimia eräänlaisena alustana hiljaisen tiedon dokumentoinnissa missä eri yritysten työntekijät voisi-

vat jakaa kokemuksia esimerkiksi tuotteita koskevissa asioissa ja esittää kysymyksiä tai vastata jo esitettyihin kysymyksiin.

Markkinointiviestintä toimii parhaiten silloin, kun se on jatkuvaa ja yhtenäistä. Viestintätoimiston lehdistölle lähettämien tuotetiedotteiden, mainostoimiston tekemien ilmoitusten ja yritystä edustavien henkilöiden viestien on seurattava samaa linjaa. Säännöllinen kommunikointi viestintä- ja mainostoimiston kanssa on tärkeä osa markkinointiviestinnän hallintaa, samoin myyntiryhmän säännöllinen tapaaminen. Myynnin kokousten agendaan olisi hyvä varata markkinointiviestinnälle oma kohta, jossa käydään läpi menneet ja tulevat markkinointiviestinnän toimenpiteet ja niissä annettavat viestit. Näin myyjät saisivat tukea omaan päivittäiseen työhönsä ja markkinoinnin viestit olisivat yhtenäisempiä. Nämä toimenpiteet, kuten myös myyjien sopimat paikalliset kampanjat ja tapahtumat olisi hyvä kerätä yhteiseen tietopankkiin edellä mainittuun pilvipalveluun, jotta jokainen tietoja tarvitseva, yritystä edustava henkilö pääsisi näihin tietoihin nopeasti käsiksi.

6 PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyöni tavoite oli perehtyä yritysviestinnän perusteisiin ja luoda malli toimeksiantajayritykseni viestinnän suunnittelulle. Koska toimeksiantajayritys on opinnäytettä kirjoittaessani myös työnantajani, käytän myös itse tätä mallia työkaluna omassa työssäni.

Pienen yrityksen viestinnän suunnittelu jää usein tärkeimpien tehtävien varjoon. Jos tai kun viestintäsuunnitelma tehdään, se tehdään yleensä vain markkinointiviestinnän näkökulmasta katsottuna. Työyhteisöviestinnän suunnittelu ja sen merkitys unohtuvat helposti. Jos henkilöstön vaihtuvuus on pieni, työyhteisöviestinnälle muotoutuu ajan mittaan toimiva kaava. Uudet työntekijät oppivat viestinnän käytäntöjä usein virheiden ja omien havaintojen kautta. Jos henkilöstön vaihtuvuus on suuri, selvän viestintäsuunnitelman puuttuminen voi aiheuttaa kaaostilan ja pahimmillaan jopa vahingoittaa yrityksen työnantajamainetta.

Tätä opinnäytettä tehdessäni panin merkille useita kohtia yrityksen viestinnässä jotka ovat toimineet hyvin aiemmin, mutta konserniin liittymisen myötä eivät enää toimineet tarpeeksi hyvin. Näihin tilanteisiin haettiin ratkaisuja sen mukaan, kun ne ilmenivät. Myös konserniin kuuluvien yritysten viestinnälliset ongelmat hoidetaan jokaisessa

yrityksessä hieman eri tavalla. Tulevaisuudessa konsernin sisäisen viestinnän suunnitelma voisi olla tarpeen.

Opinnäytteeni produktiivisena osana laadittu viestintäsuunnitelman runko koostuu kahdesta osasta: viestintäsuunnitelman pohjasta ja markkinointiviestinnän vuosikellosta. Viestintäsuunnitelman lisäksi yritykselle olisi hyvä tehdä kattava graafinen ohjeistus, ja sosiaalisen median ohjeistus. Tarvetta olisi myös pienimuotoiselle henkilöstön oppaalle. Siihen koottaisiin ne tärkeimmät asiat, jotka työntekijän tulee tietää yrityksestä ja konsernista.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon yrityksen viestinnästä ja tulin entistä tietoisemmaksi siitä, miten paljon toimiva työyhteisöviestintä vaikuttaa jokaisen yrityksessä työskentelevän henkilön arkeen. En tehnyt varsinaista kyselyä tätä työtä varten, mutta lyhyet keskustelut työyhteisön jäsenten kanssa ovat antaneet minulle tärkeää tietoa siitä, mitkä tiedot ovat tärkeitä missäkin tehtävissä. Uskon, että tätä pohjaa käytetään Yritys X:n viestinnän suunnittelussa ja että sitä myös kehitetään jatkossa.

LÄHTEET

Argenti, P. 2007. Corporate Communication. 4. painos. Boston, MA: McGraw-Hill.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Helsinki: Inforviestintä Oy

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. uudistettu painos. Kopijyvä Oy.

Kekola, A. 2011. Asiakasviestinnän luomat mielikuvat. Pro Gradu –tutkielma. Jyväskylän yliopisto / Viestintätieteiden laitos. Saatavissa 1.4.2014
https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/37776/URN_NBN_fi_jyu-201205061610.pdf?sequence=4

Keränen, T., Ylenius, J. 2007. Opas: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Helsinki: TiedoteDeski Finland Oy

Keskustelut Yritys X:n työntekijöiden kanssa 2011-2014

Lehtonen, S. 2003. Asiakkaan osallistuminen dialogiin. Pro Gradu tutkielma. Jyväskylän yliopisto / Taloustieteiden tiedekunta. Saatavissa 1.4.2014
<http://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/19192/G0000401.pdf?sequence=1>

Leigert, L. 2013. Marknadsföring och kommunikation i sociala medier. Värnamo: Elanders Fälth & Hässler AB.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. 2010. Viestinnän Mittaamisen Ohjeistus. Saatavissa 18.3.2014.
http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field_attachments/viestinnan_mittaaminen_ohjeistus.pdf

Mikkonen, I. 2013. Integroitu markkinointiviestintä Brändit. Luentomateriaali. Saatavissa 28.3.2014.
https://noppa.aalto.fi/noppa/kurssi/23a00110/luennot/23A00110_luento_08.pdf

Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Jyväskylä: Edita Publishing Oy.

ProCom. 2012. Viestinnän ohjeet ja periaatteet. Saatavissa 18.3.2014.
[http://procom.fi/viestintaala\(ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet](http://procom.fi/viestintaala(ohjeet-ja-periaatteet/yhteisoviestinnan-periaatteet)

Stenvall, J. & Virtanen, P. 2007. Muutosta johtamassa. Helsinki: Edita.

Suomen Asiakastieto Oy, 2007. Vahvaakin vahvemmat 2007. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Säteri, R. 2009a. Viestinnän mittarit hyötykäyttöön. Blogikirjoitus. Saatavissa 18.3.2014. <http://viestintatoimistodeski.fi/viestinnan-mittarit-hyotykayttoon/>

Säteri, R. 2009b. Opas: Esimiesviestintä. Helsinki: Viestintätoimisto Deski Oy.

Toivonen, J. 2013. Viestinnän mittaamisen opas. Blogikirjoitus. Saatavissa 18.3.2014.
<http://kaikuhelsinki.fi/fi/blogi/viestinn%C3%A4n-mittaamisen-opas>

Tuomi, L. & Sumkin, T. 2010. Strategia arjessa, oivalluksia organisaation uudistajille. Helsinki: WSOYpro

Tuominen, P. 2011. Brand Tribalism - A Netnographic Exploration of Virtual Communities. UH Business School Working Papers. Saatavissa 1.4.2014.
<http://hdl.handle.net/2299/7611>

Verkkojulkaisut, 2004. Internetsivusto. Saatavissa 8.4.2014.
<http://www.verkkojulkaisut.fi/palvelut/intranet>

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä – suuri integraatiokirja. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Viitala, R., 2004. Henkilöstöjohtaminen. 4.tarkistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Universitetsnätverket för kommunikationsvetenskaper, 2014. Grundkurs i medier och kommunikation. Saatavissa 7.4.2014.
<http://viesverk.uta.fi/grundkurs/index.html>

Yritys X:n toimitusjohtajan haastattelu. 19.9.2013.